

# مقدمه‌ای بر روابط عمومی اسرامی



مؤلف:

دکتر رحمان سعیدی

دانشیار دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی (ره)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# مقدمه‌ای بر روابط عمومی اسلامی

تالیف:

دکتر رحمان سعیدی

دانشیار دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی (ره)

باهمکاری:

حجت الاسلام منصور غفوری



انتشارات موجک



سرشناسه: سعیدی، رحمان، ۱۳۲۹ -

عنوان و نام پدیدآور: مقدمه‌ای بر روابط عمومی اسلامی / تالیف رحمان سعیدی، با همکاری منصور غفوری.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۳۹۷.

مشخصات ظاهری: ۸۵ ص.

شابک: ۵-۰۰۳-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸، ۲۰۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی: فیا

موضوع: روابط عمومی -- جنبه‌های مذهبی -- اسلام

موضوع: Islam -- Religious aspects -- Public relations\*

موضوع: روابط عمومی -- ایران

موضوع: Iran -- Public relations

شناسه افزوده: غفوری، منصور، ۱۳۴۱ -

رده بندی کنگره: ۱۳۹۷ م ۷ س ۶ / ۱۱ BP

رده بندی دیویی: ۲۹۷/۰۴۵

شماره کتابشناسی ملی: ۵۱۵۹۴۸۷

انتشارات موجک



تلگرام: ۰۹۰۱۷۶۷۲۵۰۲-۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۴۰۳۵۱۶ - ۰۲۶۳۲۴۰۳۵۱۳ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir

عنوان: مقدمه‌ای بر روابط عمومی اسلامی

تالیف: دکتر رحمان سعیدی

طراح جلد: سیده زهرا روشنایی

مشخصات ظاهری: ۸۵ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: بهار ۱۳۹۷، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۲۰۰۰۰۰ ریال، شابک: ۵-۰۰۳-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

حقوق چاپ و نشر برای ناشر محفوظ است.

# فهرست مطالب

صفحه

عنوان

---

..... ۱	مقدمه
..... ۹	پیشگفتار
..... ۱۵	<b>فصل اول: چیستی یا فلسفه روابط عمومی اسلامی</b>
..... ۱۵	۱-۱ تعریف روابط عمومی
..... ۱۶	۲-۱ تعریف روابط عمومی اسلامی
..... ۱۶	۳-۱ اطلاع‌رسانی به مردم
..... ۱۹	<b>فصل دوم: مخاطب‌شناسی - ارتباطات</b>
..... ۱۹	۱-۲ شناخت سلیقه رسانه‌ای مخاطب (زبان‌شناسی مخاطب)
..... ۲۳	۲-۲ ارتباطات
..... ۲۷	<b>فصل سوم: تعامل با مخاطب</b>
..... ۲۷	۱-۳ تامین رضامندی و مصالح و احترام به مخاطب
..... ۲۹	۲-۳ ارتباط چهره به چهره و استفاده از شیوه بیان ساده و کوتاه در ارتباطات
..... ۳۳	<b>فصل چهارم: تکنیک‌های تبلیغات و روابط عمومی</b>
..... ۳۳	۱-۴ تکنیک‌های تبلیغات اسلامی
..... ۳۵	۲-۴ تکنیک‌های تبلیغات عرفی

- ۳-۴ روش‌ها یا تکنیک‌های تبلیغاتی (عرفی) ..... ۳۶
- ۴-۴ تکنیک‌های روابط عمومی ..... ۴۲
- ۱-۴-۴ تکنیک‌های روابط عمومی اسلامی ..... ۴۲
- ۲-۴-۴ تکنیک‌های روابط عمومی عرفی ..... ۴۹

### فصل پنجم: ارتباطات اقناعی و برنامه‌ریزی در روابط عمومی ..... ۵۱

- ۱-۵ جلب اعتماد و اعتبار بخشی به منبع ارتباط ..... ۵۱
- ۲-۵ روابط عمومی عرفی و ضرورت ارتباطات اقناعی ..... ۵۲
- ۳-۵ استفاده از پیام‌های کوتاه و کلمات اندک با معانی بسیار ..... ۵۸
- ۴-۵ اقدامات اولیه برای آماده‌سازی برنامه روابط عمومی (عرفی) ..... ۵۹

### فصل ششم: چستی اخلاق و اخلاق حرفه‌ای در روابط عمومی عرفی و اسلامی .. ۶۳

- ۱-۶ تعریف علم اخلاق ..... ۶۳
- ۲-۶ تربیت اخلاقی ..... ۶۳
- ۳-۶ روش‌های اخلاقی ..... ۶۴
- ۴-۶ روش اخلاق اسلام ..... ۶۶
- ۵-۶ منشور اخلاق حرفه‌ای در روابط عمومی ..... ۶۷
- ۱-۵-۶ تعریف اخلاق حرفه‌ای ..... ۶۷
- ۲-۵-۶ منشور اخلاق حرفه‌ای در روابط عمومی اسلامی ..... ۶۸
- ۳-۵-۶ منشور اخلاق حرفه‌ای در روابط عمومی عرفی ..... ۶۹
- ۴-۵-۶ منشور اخلاقی جدید انجمن روابط عمومی امریکا ..... ۷۱
- ۵-۵-۶ منشور اخلاقی اتحادیه بین‌المللی ارتباط برقرارکنندگان کسب و کار (IABC) .. ۸۰
- ۶-۵-۶ ضمانت اجرایی منشور اخلاقی در روابط عمومی اسلامی ..... ۸۱



## مقدمه

منت خدای را عزوجل که این توفیق را عنایت فرمود که دغدغه‌ای را که مدت‌ها ذهن مرا به خود مشغول می‌داشت و آن هم اقدامی هر چند ابتدایی در زمینه تدوین مطالبی در رابطه با روابط عمومی اسلامی بود محقق گردید زیرا اگرچه به اهمیت روزافزون بحث ارتباطات همه‌جانبه در جامعه اسلامی و از جمله نقش تعیین‌کننده روابط عمومی در پیشبرد این ارتباطات و نیز تأکید بر منزلت انسانی از طریق احترام به انسان‌ها در قالب کارکردهای روابط عمومی ضرورت نوشتن کتابی در این زمینه احساس می‌شد و کتاب حاضر تلاشی در جهت پاسخگویی به این نیاز است.

بدیهی است که اثر حاضر عاری از اشکال و ایراد نبوده و به عنوان یکی از کارهای اولیه در این خصوص طبعاً دارای ایراداتی است که امید است فرهیختگان و متخصصان ارجمند در علوم اجتماعی و دینی در رفع نواقص و ایرادات مذکور بذل مساعی نموده و از نقدهای حکیمانه و لطف و عنایت خود این حقیر را محروم نفرمایند.

نکته قابل ذکر آنکه در دی‌ماه ۱۳۹۱ حجت‌الاسلام و المسلمین آقای غفوری پس از سال‌ها که به شکل حق‌التدریس در گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی علامه طباطبایی همکاری می‌کرد قرار شد که به شکل عضو دائم همکاریشان را ادامه دهند و ایشان هم دغدغه مشترکی با مؤلف داشتند که در زمینه روابط عمومی اسلامی اقدامی صورت گیرد.

لذا اینجانب با تهیه چارچوب و محورهای کلی از تعاریف، اهداف و کارکردهای روابط عمومی عرفی به ایشان پیشنهاد نمودم که با توجه به این چارچوب شما به تهیه منابع اسلامی و قرآنی و متکی بر آیات و روایات اقدام نمایید و در اختیار اینجانب قرار دهید تا نسبت به تدوین کتاب «روابط عمومی اسلامی» اقدام مشترکی صورت گیرد.

ایشان هم پس از یک‌ماه مطالب و منابعی از قرآن کریم، نهج‌البلاغه و احادیث منقول از ائمه اطهار همراه پیشگفتاری تهیه نموده و به شکل غیرحضور در اختیار اینجانب قرار دادند.

اما هنوز کمتر از یک‌ماه از همکاری تمام وقت ایشان با گروه ارتباطات نگذشته بود که متأسفانه در خبری غیرمنتظره مطلع شدیم که ایشان در ایام نوروز ۱۳۹۲ پس از برگشت از کوه دچار سکت قلبی

شده و دار فانی را وداع کردند که این خبر در میان ناباوری همگان منتشر و سبب تأسف عمیق اینجانب گردید و خود را متعهد دانستم که کار تدوین کتاب «روابط عمومی اسلامی» را با جدیت بیشتری پیگیری کنم و پیشگفتار تهیه شده توسط آن مرحوم و منابع و مآخذ اسلامی آماده شده که در حدود ۱۰ صفحه و با تکمیل منابع و مآخذ بود، مبنای طراحی کتاب حاضر قرار گرفت و بدین وسیله برای ایشان علو درجات و غفران الهی و آمرزش از درگاه احدیت آرزو می‌نمایم و یاد و خاطره ایشان را گرامی می‌دارم.

هدف از تالیف کتاب حاضر همانطوری که اشاره شد پاسخ به نیاز و کمبودی بود که احساس می‌شد زیرا به رغم وجود کتاب‌ها و منابع مختلف که خوشبختانه در سال‌های اخیر در زمینه روابط عمومی تالیف و ترجمه گردید است و سبب غنای بیشتر این دانش جدید شده است.

در خصوص تالیف کتاب روابط عمومی اسلامی کار جدی یا بهتر است گفته شود به طور کلی کاری انجام نشده است و ضرورت ایجاد می‌کرد که کتاب روابط عمومی اسلامی در کنار سایر منابع دوره کارشناسی روابط عمومی به منظور آشنایی دانشجویان این رشته به طور اخص و سایر گرایش‌های ارتباطات مانند روزنامه‌نگاری و مطالعات ارتباطی و علوم ارتباطات به طور اعم مطالبی در خصوص روابط عمومی اسلامی در قالب کتابی درسی تدوین و تالیف گردد. تا از این رهگذر ارتباط نزدیک و تنگانی که بین برخی از کارکردها و محتوای روابط عمومی باتوصیه‌ها و رهنمودهایی که در آیات و روایات و آموزه‌های دین مبین اسلام در جهت بهبود روابط انسان‌ها و نقش ارتباطات صحیح در راستای همدلی و اخوت و همکاری بین آحاد مردم وجود دارد.

طبعا مخاطب اصلی کتاب حاضر دانشجویان روابط عمومی هستند که در مقاطع مختلف به تحصیل و دانش‌اندوزی در این خصوص می‌پردازند درعین حال سعی شده است که با خودداری از طرح موضوعات پیچیده و استفاده از کلمات و واژه‌های تخصصی برای سایر افراد و گروه‌هایی علاقه‌مند به روابط عمومی و ارزش‌های متعالی اسلامی هستند نیز قابل استفاده باشد. قبل از آنکه به محتوا و سرفصل‌های کتاب حاضر اشاره شود توضیح نکته‌ای در مورد دیدگاه‌های مختلف در مورد علم دینی لازم است تا معلوم شود رویکرد مولف در مورد علم دینی و از جمله روابط عمومی به عنوان یک علم معاصر و در نهایت روابط عمومی اسلامی چیست؟

شاید طرح این مطلب به رفع بخشی از ابهامات احتمالی که در مورد مفهوم روابط عمومی اسلامی وجود دارد، کمک کند.

سالهاست که نزاع علم و دین یا مدرنیته و اسلام و نوع رابطه میان آن دو توجه متفکران اسلامی و سکولار را در ایران و جهان اسلام و غرب به خود جلب کرده است.

در جهان غرب بعد از دوره رنسانس این مباحث به چالش جدی تبدیل شد و مورد توجه اندیشمندان قرار گرفت. عده‌ای با جدا انگاری علم از دین ادعا کردند که هر کدام حوزه مستقل دارد به گونه‌ای که کار دین را تنها در امر هدایت می‌دانستند و کار علم را در تبیین و کشف رابطه‌ها پنداشته‌اند «ایان باربور<sup>۱</sup> در کتاب علم و دین می‌نویسد: «دو مکتب فکری غالب بر این نکته تاکید دارد که دین روش‌های خاص خود را دارد که به کلی با رویه‌های علمی فرق دارد.»

این دغدغه در جهان اسلام به گونه‌ای دیگر توجه اندیشمندان اسلامی را به خود جلب کرده است. عده‌ای همچون پروفیسور نقیب العطاس، دکتر اسماعیل فاروقی، دکتر سید حسین نصر، آیت الله جوادی آملی، دکتر گلشنی، حجت الاسلام والمسلمین سید منیرالدین حسینی و دکتر خسرو باقری، علم دینی را قبول داشته و اسلامی شدن دانشگاه‌ها را پذیرفته‌اند و گروهی از روشنفکران سکولار منکر علم دینی شدند و برای علم و دین دو حوزه مستقل مطرح کردند.

آیت الله جوادی آملی در کتاب‌های مختلف همچون منزلت عقل در هندسه معرفت دینی، شریعت در آئینه معرفت، دین‌شناسی، انتظار بشر از دین نسبت به دین و دنیا و در کتاب‌های تفسیری مانند تسنیم، نگاه مبتنی بر علم دینی دارند.<sup>۲</sup>

ایشان در بحث علم دینی اشاره می‌کنند: گوینده‌ای در یک نشست علمی در کشور مالزی، کلام خود را درباره اسلامی شدن علوم با این طعنه آغاز می‌کند:

آیا دوچرخه اسلامی و غیراسلامی داریم؟ سپس پرسش طنزآلود خود را نسبت به دوچرخه سواری اسلامی و غیراسلامی تکرار کرد و آنگاه مسلمان بودن یا کافر بودن دوچرخه سوار را معقول دانست!

<sup>۱</sup> ایان باربور - علم و دین، ترجمه عماد الدین خرمشاهی، تهران، انتشارات نشر دانشگاهی، چاپ ششم، ۱۳۸۸

<sup>۲</sup> خسرو پناه عبدالحسین، بابایی قاسم، گستره علم دینی از دیدگاه آیت الله جوادی آملی، فصلنامه اسراء، سال سوم، شماره

ایشان این بیان طنزآمیز آن است که اولاً دو چرخه و دیگر امور صناعی که از ترکیب صناعی چند امر حاصل می‌شود به دلیل اینکه مرکب حقیقی نیستند وجود حقیقی ندارند و مونتاژ طبیعت است و بحث باید بر روی طبیعت مستقر شود، یعنی پرسش باید متوجه زمین، آسمان و دیگر امر طبیعی شود. پرسش از این که آیا زمین دینی یا غیردینی است یک پرسش فلسفی است و پاسخ این سوال بر عهده علوم جزئی نیست بلکه بر عهده متافیزیک و بر عهده فلسفه است.

فلسفه، دانشی جهان‌بین است و در حد ذات خوددینی و یا غیردینی نیست، لابلشرط مقسمی است، فلسفه عهده‌دار شناخت جهان است اگر در شناخت خود به الحاد و شکاکیت رسید، دینی بودن علم را بر نمی‌تابد و اگر به توحید برسد همه عالم را مخلوق حق می‌بیند و در این حال عالم به دلیل این که مخلوق حق تعالی است دینی است و هم علم که به شناخت خلقت خداوند سبحان و کار او می‌پردازد دینی است.

در نگاه توحیدی طبیعت کتاب تکوین الهی است، همان گونه که قرآن کتاب تدوین اوست و در این صورت علم به طبیعت نظیر علم به قرآن علم به کتاب الهی است. با این تفاوت که یکی از دو کتاب تکوین و دیگری کتاب تدوین را مطالعه می‌کنند هر دو تفسیر الهی هستند. در شناخت قرآن از گفته خداوند سخن به میان می‌آید و در شناخت طبیعت درباره کار و فعل خداوند بحث می‌شود. عبارت مفسر قرآن این است که خداوند چنین گفت. عبارت مفسر طبیعت این است که خداوند چنان کرد پس به برکت فلسفه الهی هم طبیعت دینی است و هم علم به طبیعت علم دینی است.<sup>۱</sup> رویکردهای متفاوتی درباره چگونگی تحقق علم دینی وجود دارد، به عنوان مثال دکتر گلشنی معتقد است: «داشتن رویکردی خداپاورانه جهت تفسیر دستاوردهای علمی برای دینی نامیدن علم کافی قلمداد شده است». اما دکتر نقیب العطاس دیدگاه تهذیبی دارد و معتقد است برای تحقق علم دینی باید گزاره‌های ضد دینی را از علوم کنار گذاشت.

آیت الله جوادی آملی نظریه حداکثری را پذیرفته‌اند، بر اساس این دیدگاه همه علوم اسلامی است و علوم غیر اسلامی وجود ندارد. اسلام به دلیل برخورداری از ابزارهای معرفتی (همان عقل و وحی) می‌تواند در تمام رشته‌های علوم تجربی و انسانی ایده و نظر بدهد و با روش‌هایی که برای کشف

<sup>۱</sup> راه هموار (سرمقاله)، آیت اله جوادی آملی، فصلنامه اسراء، سال سوم، شماره دوم، شماره پیاپی ششم، زمستان ۸۹، صفحه

معرفت ابراز می‌کند باعث شکل‌گیری علم جدید و یا تکامل علوم انسانی تجربی، قوانین و مقررات و علوم و حیاتی را شامل می‌شود.

آیت الله جوادی آملی در پاسخ به این سوال به پیش فرض‌های زیر استناد می‌کنند:

۱- حضور عقل در هندسه معرفت دینی

۲- نگاه تداخلی به رابطه علم و دین، با توجه به این مبانی، علم دینی سه مرحله را پشت سر می‌گذارد:

الف- قرارداد عقل در مجموعه معرفت دینی

ب- تنفیذ و امضای قراردادهای عقلانی

ج- تبیین کلیات بسیاری از علوم یا دلیل نقل<sup>۱</sup>

بنابراین نگارنده نیز با استناد به دیدگاه آیت اله جوادی آملی و با چنین رویکردی به روابط عمومی اسلامی می‌پردازد.

کتاب حاضر در شش فصل پیش‌بینی شده و به بررسی موضوعات مختلف روابط عمومی اسلامی پرداخته است.

در فصل اول به تعاریف مختلف روابط عمومی و روابط عمومی اسلامی از دیدگاه صاحب‌نظران پرداخته است. در فصل دوم به بحث مخاطب‌شناسی پرداخته و مباحث شناخت سلیقه رسانه‌ای مخاطب، به ترکیب‌بندی مخاطبان در روابط عمومی عرفی و تنوع مخاطبان اشاره شده است. در فصل سوم ادامه بحث مخاطب‌شناسی، به روابط ارتباط‌گرا و مخاطبان و تشویق مخاطبان برای مشارکت و انواع ارتباطات و نحوه برقراری آن اشاره شده است. در فصل چهارم به شرح تکنیک‌های مختلف تبلیغاتی و روابط عمومی به تفکیک در روابط عمومی عرفی و اسلامی و تعامل انسان با هم‌نوعان (صله رحم ارتباط با خویشاوندان) پرداخته است. در فصل پنجم به مکانیسم و شیوه‌های اقناع مخاطبان در ابعاد مختلف و نیز نحوه برنامه‌ریزی مطلوب به منظور کارایی بیشتر روابط عمومی اشاره گردیده است و سرانجام در فصل ششم مقوله اخلاق حرفه‌ای در روابط عمومی عرفی و اسلامی با توجه به ارزشمندی آن در دیدگاه‌های مختلف و اهمیت آن برای نهادها و سازمان‌ها از جمله منشور اخلاقی روابط عمومی اعم از عرفی یا اسلامی مورد بحث و گفتگو قرار گرفته است.

<sup>۱</sup> همان منبع، صفحه ۳۸ و ۳۹

با توجه به استفاده از روش تطبیقی و تفسیر متن در مطالعه حاضر سعی شده است پنج مقوله زیر به شکل مقایسه‌ای در روابط عمومی عرفی و روابط عمومی اسلامی مورد مقایسه بررسی قرار گیرد:

۱- چستی روابط عمومی عرفی و اسلامی

۲- مخاطب‌شناسی و اهمیت آن و نحوه اثرگذاری بر مخاطب

۳- تکنیک‌های روابط عمومی و تبلیغات عرفی و اسلامی

۴- ارتباطات اقناعی

۵- اخلاق حرفه‌ای، دیدگاه‌های مختلف صاحب‌نظران در مورد اخلاق حرفه‌ای در روابط عمومی عرفی و اسلامی

مبنای این مقایسه تطبیقی طبعاً سازوکار روابط عمومی عرفی بوده است. زیرا روابط عمومی یک نهاد مدرن و منبعث از نیاز سازمان‌های مدرن جامعه غربی است و طبعاً نمی‌تواند در جامعه صدر اسلام ۱۴۰۰ سال پیش سوابق مدونی داشته باشد و آنچه در این مقایسه مورد تاکید بوده است محتوا، مفاهیم، ارزش‌های نظری و عملی این دو گروه از روابط عمومی (عرفی - اسلامی) بوده است تا فرمت و سازمان و تشکیلات، و اینکه چه مشابهت‌هایی بین محتوای این دو روابط عمومی که در واقع مبنای ارتباطات در سازمان‌ها و بخش‌های مختلف جامعه است وجود دارد.

با توجه به آنکه یکی از محورهای مورد بحث در کتاب تکنیک‌های روابط عمومی و تبلیغات بوده است و مبنای مقایسه نیز روابط عمومی عرفی است لاجرم در بخشی از کتاب از یافته‌های کتاب تکنیک‌های روابط عمومی عرفی متناسب با حجم محتوای این محور و با ذکر منبع استفاده شده است.

همانطوری که در ابتدای مقدمه در زمینه ضرورت تالیف کتابی در رابطه با روابط عمومی اسلامی اشاره شده، در مطالعات اولیه در مورد منابع داخلی و خارجی اسلامی متأسفانه در این خصوص نه در ایران و نه در سایر کشورهای اسلامی منبعی وجود نداشت اما پس از تدوین کتاب حاضر و ارسال آن جهت ارزیابی و مراحل چاپ، دو منبع جدید در سال ۱۳۹۳ در این خصوص اضافه شد که یکی از آنها پایان‌نامه کارشناسی ارشد آقای علی اکبر شیرانی در دانشکده ارتباطات و هنر سوره با عنوان روابط عمومی اسلامی بود که نگارنده به عنوان استاد راهنما و آقای دکتر سید رضا نقیب‌السادات به عنوان استاد مشاور آن، با آن همکاری داشته‌ایم و مورد دوم کتاب روابط عمومی اسلامی است

که حاصل جمع آوری و تدوین ۲۱ مقاله‌ای بود که در نخستین کنگره جهانی کارگزاران مسلمان روابط عمومی ارائه شد و آقایان مهدی باقریان و دکتر حسن بشیر به عنوان روابط عمومی اسلامی این مجموعه را در سال ۱۳۹۳ به چاپ رساندند.

این کتاب شامل :

- چستی روابط عمومی عرفی و اسلامی
- مخاطب‌شناسی و اهمیت آن و نحوه اثرگذاری بر مخاطب
- تکنیک‌های روابط عمومی و تبلیغات عرفی و اسلامی
- ارتباطات اقناعی
- اخلاق حرفه‌ای، دیدگاه‌های مختلف صاحب‌نظران در مورد اخلاق حرفه‌ای در روابط عمومی عرفی و اسلامی

